

Achim Burkhardt

Vergleich der Profilierungswirkung von Hersteller- und Handelsmarken auf Betriebstypenmarken im Lebensmittelhandel – Ergebnisse zweier explorativer Studien

1. Ausgangslage und Problemstellung	1
2. Profilierung der Betriebstypenmarke durch Markenartikel und Handelsmarken	2
3. Beschreibung der Studien.....	6
4. Imagetransfereffekte von Hersteller- und Handelsmarken auf das Gesamtimage	7
5. Imagetransfereffekte von Hersteller- und Handelsmarken auf das Qualitätsimage	9
6. Imagetransfereffekte von Hersteller- und Handelsmarken auf das Preis-Leistungsimage ..	11
7. Imagetransfereffekte von Hersteller- und Handelsmarken auf das Preisgünstigkeitsimage	12
8. Zusammenfassung und Fazit	14

1. *Ausgangslage und Problemstellung*

Die Frage der Eignung von Handels- und von Herstellermarken zur Profilierung von Betriebstypenmarken ist ein Thema, das in der Literatur seit Jahrzehnten intensiv diskutiert wird.

„Handelsmarken sind in der Psyche der Konsumenten verankerte Waren- oder Betriebstypenzeichen, mit denen eine Handelsunternehmung Waren markiert oder markieren lässt, wodurch sie als Eigner oder Dispositionsträger der Marke auftritt und die so gekennzeichneten Waren exklusiv und im Allgemeinen nur in den eigenen Verkaufsstätten vertreibt.“ (Berentzen 2010, S. 34). Im Unterschied dazu ist bei Herstellermarken bzw. Markenartikeln ein Industrieunternehmen, das Markenartikel herstellt und vertreibt, Eigner der Marke (Burkhardt 1997, S. 219).

Aktuelle Relevanz gewinnt die Fragestellung dieses Beitrages einerseits durch die zunehmende Aufnahme von Markenartikeln der Industrie durch Aldi Süd, einem Vertreter des Lebensmittelhandels, der über viele Jahre sein Sortiment fast ausschließlich durch Handelsmarken gebildet hat. In jüngerer Zeit ist jedoch ein Ausbau des Herstellermarkensortimentes zu beobachten. Die forcierte Aufnahme von Markenartikeln im Jahre 2015 bildete einen sichtbaren Höhepunkt einer Entwicklung, die bereits 2005 mit der Listung von Ballisto sowie sieben Marken von Ferrero begonnen hatte und ab 2012 intensiviert wurde (zu

einer Chronologie der Aufnahme von Markenartikel durch Aldi siehe o.V. 2017). Die Bedeutung von Markenartikeln bei Aldi steigt weiterhin an. Die GfK ermittelte für 2016 einen Anstieg des Umsatzanteils von 9,2 auf 11,7 Prozent (Schulz; Lattmann 2017).

Andererseits ist die Bedeutung von Handelsmarken vor allem im Lebensmittelhandel immens. Im Jahr 2017 erzielten die Eigenmarken des Handels laut GfK einen Rekordmarktanteil von 37,4 % (o.V. 2018). Entsprechend hoch ist die Relevanz der Handelsmarkenpolitik als Marketinginstrument des Handels einzuschätzen. Die GfK nennt neben den Investitionen in die Warenpräsentation die Investitionen in das Sortiment als Ursache dafür, dass die Discounter in den ersten fünf Monaten von 2017 erstmals nach langer Zeit wieder stärker wuchsen als der Markt. Das Wachstum wird nach dieser GfK-Analyse vor allem durch ein Anwachsen von Käufern (+ 1,6 %) sowie durch einen Anstieg der Bonnhöhe um 5,2 % gegenüber dem Zeitraum Januar bis Mai 2016 erreicht. Aldi wächst im Vergleich zu den discountierenden Wettbewerbern überproportional, was die GfK primär mit den Markenlistungen in Verbindung bringt. Interessant ist, dass die Discounter sowohl bei den preis- als auch bei den qualitätsbewussten Verbrauchern wachsen. Bei Letzteren sind die wertmäßigen Zuwächse mit 5,4 Prozent sogar noch höher als bei den preisbewussten Käufern (+4,5%) (GfK 2017, S. 1 ff.).

Der vorliegende Beitrag berichtet die Ergebnisse von zwei explorativen Studien in Form von Online-Befragungen an der Hochschule Offenburg im Rahmen von zwei Bachelor Thesen. Die erste wurde im November 2015 bei einem Convenience Sample, bestehend aus 100 Studenten der Hochschule Offenburg durchgeführt. Ziel der Studie war, die Imagertransfereffekte von Handelsmarken sowie von ausgewählten Markenartikeln auf die Betriebstypenmarke Aldi Süd zu messen. Die zweite Studie wurde im Juni 2016 durchgeführt und basiert ebenfalls auf einer Befragung bei 100 Studenten der Hochschule Offenburg. Im Rahmen dieser Untersuchung wurden die Transfereffekte von Handelsmarken und von Herstellermarken auf die Betriebstypenmarke REWE gemessen.

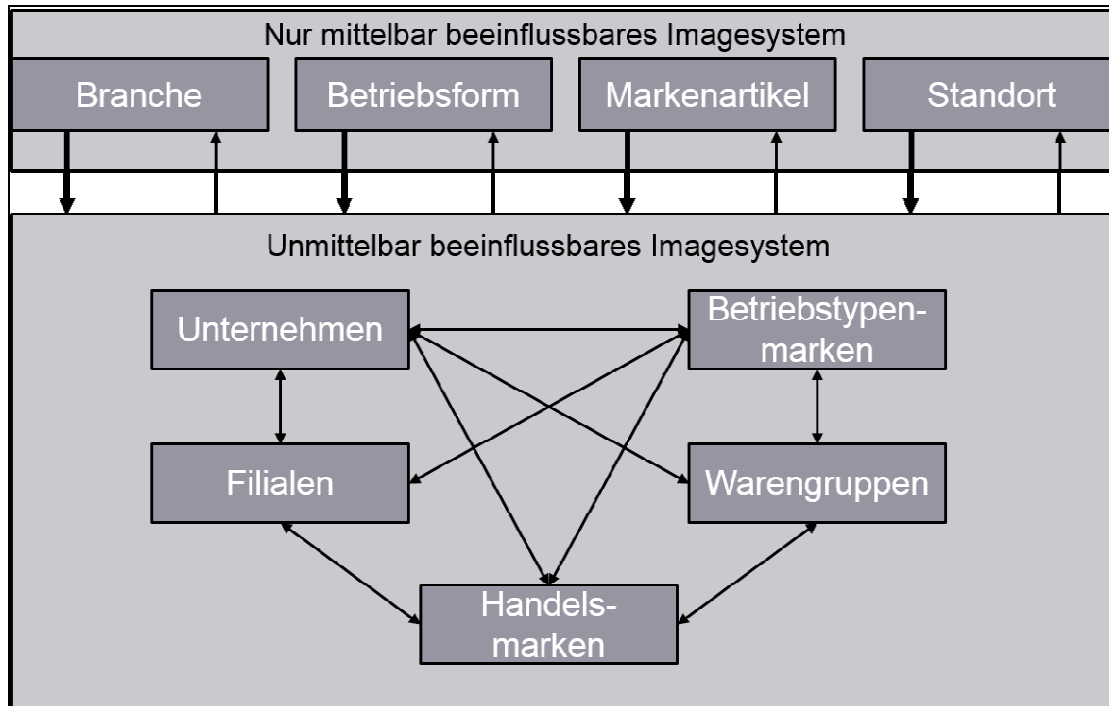
2. *Profilierung der Betriebstypenmarke durch Markenartikel und Handelsmarken*

Das Image einer Betriebstypenmarke stellt sich als äußerst komplexes und interdependentes Imagesystem dar. Es besteht aus einer Vielzahl von eigenständigen Subimages, die vom Handelsmanagement unmittelbar zu steuern sind, und beeinflussenden Images, auf die das Handelsmanagement höchstens mittelbar Einfluss nehmen kann, die aber sehr wohl das Image der Betriebstypenmarke mitbestimmen (siehe hierzu Abbildung 1).

Bei einem aktiven Imagemanagement von Betriebstypenmarken sind als beeinflussende externe Images diejenigen der Branche (Lebensmittel-, DIY-Branche etc.), der Betriebsformen (Warenhaus, Spezialgeschäft, Fachmarkt usw.), der Standorte sowie der geführten Markenartikel zu beachten (Burkhardt 1997, S. 84 f.). Neben den externen sind die folgenden Subimages aktiv zu managen: Unternehmens-, Betriebstypenmarken-, Filial-, Warengruppen- und Handelsmarkenimage (Burkhardt 1997, S. 87). Im vorliegenden Beitrag interessieren sowohl die Imagertransfereffekte zwischen Betriebstypenmarke und Handelsmarken als auch zwischen Betriebstypenmarke und geführten Markenartikeln in besonderem Maße.

Die Markenartikel der Industrie stellen im Rahmen des Sortiments zwar einen Teil der Handelsleistung dar, verfügen jedoch über ein eigenständiges, vom Hersteller beeinflusstes und gemanagtes Image (Burkhardt 1997, S. 86).

Abbildung 1: Imagesystem Betriebstypenmarke (Burkhardt 1997, S. 85)



Grundsätzlich werden dem Markenartikel folgende Funktionen für den Handel zugesprochen (Burkhardt 1997, S. 219 f.):

- Entlastung hinsichtlich der verkaufsgerechten Aufmachung der Produkte,
- Entlastung bzgl. der Qualitätsgarantie gegenüber dem Verbraucher,
- Unterstützung des Abverkaufs durch Kommunikationsmaßnahmen der Hersteller,
- Frequenzbringer,
- Markenartikel als Ursache für die Geschäftswahl,
- Garant für die Sortimentskompetenz,
- Etablieren als Vergleichsmaßstab für die Konsumenten, anhand dessen die Positionierung von Handelsmarken erfolgen kann,
- Gewährleistung hoher Erfolgsaussichten durch Erleichterung der Absatzplanung, der Betriebsführung sowie der Kalkulation,
- Positive Transfereffekte auf die Handelsmarken der Betriebstypenmarke und
- Ermöglichung der Profilierung der Betriebstypenmarke.

Für den Handel mit der Aufnahme von Handelsmarken in das Sortiment verbundene relevante Ziele sind nach einer Untersuchung von Ahlert vor allem die Profilierung, die Kundenbindung, die Renditeverbesserung sowie die Unterstützung des Firmenimages (Ahlert 2000, S. 67).

Sowohl die Eignung von Markenartikeln als auch die Eignung von Handelsmarken zur Profilierung einer Betriebstypenmarke wird allerdings schon lange sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis kontrovers diskutiert. Hinsichtlich der Eignung von Markenartikeln zur Profilierung sind beispielsweise Batzer und Geipl als auch Henseler der Überzeugung, dass gut profilierte Markenartikel in der Regel das Image einer Betriebstypenmarke positiv beeinflussen (Batzer; Geipl 1992, S. 201; Henseler 1977, S. 317). Die Autoren, die an der Eignung von Herstellermarken zur Profilierung der Betriebstypenmarken zweifeln, sehen als Ursache meist den fehlenden Exklusivitätsvertrieb starker Herstellermarken (Hansen 1976, S. 219; Hermanns; Brosche 1993, S. 109). Auch die Eignung von Handelsmarken zur Profilierung einer Betriebstypenmarke zweifeln einige Autoren an. So behauptet beispielsweise Moeller, dass Handelsmarken zur Unterstützung einer Betriebstypenmarke weit weniger geeignet seien als starke Herstellermarken (Moeller 1976, S. 55). Auch Meffert und Bruhn zweifeln grundsätzlich an der Eignung speziell der Gattungsmarken zur Profilierung der Betriebstypenmarke (Meffert; Bruhn 1987, S. 125). Berekoven, der sich intensiv mit Handelsmarken beschäftigt hat, kommt ebenfalls zu dem Schluss: „Mehr als fraglich bleibt deshalb oft auch die erhoffte Kundenbindung ebenso wie eine positive Profilierung oder gar Niveau-Anhebung der Einkaufsstätte.“ (Berekoven 1983, S. 464). Berekoven bezweifelt allerdings weniger die generelle Eignung von Handelsmarken zur Profilierung, sondern weist vielmehr darauf hin, dass die Handelsmarkenpolitik zur erfolgreichen Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb verschiedene Voraussetzungen erfüllen muss. So sollte ein echter Markenaufbau für die Handelsmarken angestrebt werden (zu den Voraussetzungen vgl. Burkhardt 1997, S. 226 ff.), die Betriebstypenmarke sollte bereits eine positive Profilierung erreicht haben und es sollten enge Assoziationen zwischen der Betriebstypenmarke und der Handelsmarke aufgebaut werden (Berekoven 1990, S. 144, vgl. zu diesem Aspekt auch Burkhardt 2018, S. 4). Zu den in diesem Beitrag interessierenden Profilierungseffekten gibt es eine Vielzahl empirischer Studien, deren Ergebnisse beispielhaft nachfolgend kurz aufgeführt werden.

Empirische Ergebnisse zur Profilierungswirkung von Markenartikeln auf Betriebstypenmarken

In einer grundlegenden empirischen Studie beschäftigen sich bereits 1984 Jacoby und Mazursky mit der Fragestellung der Verbindung von Einkaufsstättenimages und Images von Herstellermarken. Bei der Verknüpfung eines positiven Images eines Geschäftes mit einem weniger guten Image einer Herstellermarke tendierte das verknüpfte Image dazu, ähnlich schlecht bzw. teilweise noch schlechter als das der Herstellermarke zu werden. Bei der Verknüpfung eines schlechten Einkaufsstättenimages mit einem positiven Herstellermarkenimage lag dagegen das verknüpfte Image über dem des Einkaufsstättenimages, ohne allerdings das positive Niveau des Herstellermarkenimages zu erreichen. Dieses Ergebnis unterstreicht die grundsätzliche Eignung von Markenartikeln zur Profilierung einer Betriebstypenmarke. Es macht jedoch auch deutlich, dass nur Markenartikel mit positiven Images positive Transfereffekte auf Betriebstypenmarken erzeugen können (Jacoby; Mazursky 1984, S. 105 ff.). Lingenfelder und Lauer wiesen darüber hinaus nach, dass Herstellermarken eine signifikant bessere Eignung zur Profilierung der Betriebstypenmarke im Wettbewerb aufweisen als Handelsmarken (Lingenfelder; Lauer 2005, S. 1180).

Neben der Profilierungswirkung auf seine Betriebstypenmarke kann sich ein Handelsunternehmen auch erhoffen, dass sich bei einer Kongruenz von den geführten Herstellermarken und den Handelsmarken ein positiver Einfluss auf das Kaufverhalten bei den Handelsmarken einstellt (Vahie; Paswan 2006, S. 67 ff.). Dieser Effekt wird auch in der Metastudie von A.T. Kearney betont, nach der ein Handelsunternehmen durch das Führen von hochwertigen Markenartikeln die Bewertung der eigenen Handelsmarken verbessern kann (A.T. Kearney 2004).

Empirische Ergebnisse zur Profilierungswirkung von Handelsmarken auf Betriebstypenmarken

Windbergs konnte empirisch belegen, dass Handelsmarken ein Verdrängungspotenzial im horizontalen sowie im vertikalen Wettbewerb besitzen. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass eine erhöhte Kundenbindung über die Handelsmarken gelingt (Windbergs 2007). Lingenfelder/Lauer wiesen einen signifikant positiven Zusammenhang zwischen dem positiven Profil eines Handelsmarken-Sortiments einer Betriebstypenmarke und der Profiliertheit der Betriebstypenmarke selbst nach. Jedoch konnte, wie oben schon erwähnt, ein deutlich stärkerer Profilierungseffekt auf die Betriebstypenmarke durch Herstellermarken nachgewiesen werden (Lingenfelder; Lauer 2005). Einen vergleichsweise geringen positiven Profilierungseffekt von Handelsmarken für Betriebstypenmarken weist die Untersuchung Lauers von 2001 nach (Lauer 2001).

Collins-Dodd/Lindley untersuchten die Abhängigkeit der Wahrnehmung der Handelsmarken vom Betriebstypenmarkenimage. Sie stellten fest, dass das Einkaufsstättenimage und das Handelsmarkenimage positiv miteinander verbunden sind. Entsprechend lässt sich eine Kundenloyalität dann aufbauen, wenn die Betriebstypenmarke exklusive Handelsmarken mit einer Konsistenz zum Betriebstypenmarkenimage anbietet (Collins-Dodd; Lindley 2003). Auch Horstmann kann für Handelsmarken mit einer Verbindung zur Betriebstypenmarke einen höheren moderierenden Effekt zwischen dem Image der jeweiligen Handelsmarke und dem Brand Attachment (starke emotionale und kognitive Verbundenheit mit der Marke) zur Betriebstypenmarke nachweisen (Horstmann 2017, S. 196). Diese Befunde bestätigen die von Berekoven postulierte Voraussetzung enger Assoziationen zwischen Betriebstypenmarke und Handelsmarke. Den Zusammenhang zwischen Betriebstypenmarkenstärke und Profilierungswirkung von Handelsmarken bestätigen die Ergebnisse der Untersuchung von Sheinin/Wagner. Demnach steigert ein hohes Betriebstypenmarkenimage die wahrgenommene Qualität der Handelsmarken (Sheinin; Wagner 2003). Laut Bao/Bao/Sheng tragen neben der Unverkennbarkeit der Marke und einer geringen Varianz bei der Sortimentsqualität vor allem ein starkes Einkaufsstättenimage zur Verringerung des wahrgenommenen Kaufrisikos bei Handelsmarken bei (Bao; Bao; Sheng 2011, S. 222).

Den von Berekoven postulierten echten Markenaufbau von Handelsmarken als Profilierungsinstrument für die Betriebstypenmarke unterstützen die Ergebnisse der Untersuchung von Corstjens/Lal. Sie konnten nachweisen, dass qualitativ hochwertige Handelsmarkenstrategien eine Betriebstypenmarkenprofilierung und darüber hinaus eine Erhöhung der Einkaufsstättentreue ermöglichen (Corstjens; Lal 2000). Den Schluss, dass ein erfolgreicher Einsatz von Handelsmarken zur Betriebstypenmarkenprofilierung eine professionelle Markenpolitik der Handelsmarken erfordert, legen auch die Ergebnisse von Peters nahe (Peters 1998).

3. Beschreibung der Studien

Zur Erhebung der Daten der **ersten Studie** wurde im November 2015 eine standardisierte Online-Befragung bei einem Convenience Sample, bestehend aus Student(inn)en der Hochschule Offenburg, die bei Aldi Süd einkaufen, durchgeführt. Insgesamt wurden 100 Interviews zur Auswertung herangezogen. Untersucht wurden die folgenden Forschungsfragen (Schneider 2015, S. 23):

- Gestützte Bekanntheit der Marken;
- Zuordnung der Handelsmarken zu Aldi Süd;
- Gesamttransferwirkung der Handels- und Herstellermarken auf die Betriebstypenmarke Aldi Süd;
- Transfereffekte der Hersteller- und Handelsmarken auf das Qualitäts-, das Preisleistungs- und das Preisgünstigkeitsbild;
- Fit der Hersteller- und Handelsmarken zu Aldi Süd.

In die Untersuchung einbezogen wurden insgesamt 20 Handelsmarken von Aldi Süd (z.B. Rio d'Oro, Belight, Knusperkrone, Karlskrone, Alpenmark, Tandil etc.) sowie die Herstellermarken Coca-Cola, Haribo, Nivea, Ferrero, Ritter Sport, Baileys und Wrigley. Die Stichprobe der Studie setzte sich aus 66 % männlichen und 34 % weiblichen Befragungsteilnehmern zusammen. Insgesamt 92 % der Probanden waren zwischen 20 und 29 Jahren alt.

Die Frage zu den Gesamttransferwirkungen der Handelsmarken auf die Betriebstypenmarke Aldi Süd wurde folgendermaßen operationalisiert: „Die Tatsache, dass es die folgende Handelsmarke bei Aldi Süd zu kaufen gibt, wirkt sich eher positiv/negativ auf mein Bild von Aldi Süd aus.“ Gemessen wurde mithilfe einer fünfstufigen Ratingskala, bei welcher der Wert 1 für „Wirkung sehr positiv“ und der Wert 5 für „Wirkung sehr negativ“ stand.

Um differenziertere Aussagen zu den Transfereffekten machen zu können, wurden im Rahmen der vorliegenden Untersuchung auch die Auswirkungen auf das Qualitätsbild, das Preis-Leistungsbild sowie auf das Preisgünstigkeitsbild der Betriebstypenmarke Aldi Süd gemessen. Operationalisiert wurden diese Aspekte mittels folgender Frage: „Die Tatsache, dass es die folgende Handelsmarke bei Aldi Süd zu kaufen gibt, verbessert in folgenden Punkten meine Wahrnehmung von Aldi Süd!“ Der Wert 1 repräsentiert die Aussage „Stimme voll und ganz zu“, während der Wert 5 für die Aussage „Stimme überhaupt nicht zu“ steht.

Die **zweite Studie** wurde im Juni 2016 ebenfalls als standardisierte Online-Befragung bei einem Convenience Sample, bestehend aus 100 Offenburger Student(inn)en, die bei REWE einkaufen, durchgeführt. Im Rahmen dieser Studie wurde den folgenden Forschungsfragen nachgegangen (Rube 2016, S. 27):

- Gestützter Bekanntheitsgrad ausgewählter Handels- und Herstellermarken;
- Zuordnung der Handelsmarken zur Betriebstypenmarke REWE;
- Transfereffekte der Handels- und Herstellermarken auf die Betriebstypenmarke REWE;
- Empfundener Markenfit.

In die Untersuchung wurden acht Handelsmarken (REWE Beste Wahl, REWE Feine Welt, REWE Bio, REWE Regional, REWE frei von, Vivess, Wilhelm, Brandenburg, ja!) und neun Herstellermarken (Dr. Oetker, Iglo, Müller, Landliebe, Kellog's, Corny, Wagner, Coppenrath & Wiese, Zott) einbezogen. Die Stichprobe setzt sich aus 52 % männlichen und 48 % weiblichen Befragten zusammen. Auch in dieser Studie waren insgesamt 92 % der Befragten zwischen 20 und 29 Jahre alt (Rube 2016, S. 41 f.).

Operationalisiert wurde der Gesamttransfereffekt der Handelsmarken auf die Betriebstypenmarke durch die folgende Frage: „Die Tatsache, dass die folgende Handelsmarke zum REWE Sortiment gehört, wirkt sich eher positiv/negativ auf mein Bild von REWE aus“. Gemessen wurde mittels einer fünfstufigen Rating-Skala von „Wirkung sehr positiv“ (Wert 5) bis „Wirkung sehr negativ“ (Wert 1) (Rube 2016, S. X).

Auch in der zweiten Studie wurden die Auswirkungen auf das Qualitäts-, das Preis-Leistungs- sowie auf das Preisgünstigkeitsbild der Betriebstypenmarke gemessen. Diese Transferwirkungen wurden durch die folgende Frage operationalisiert: „Die Tatsache, dass die folgende Handelsmarke zum REWE Sortiment gehört, verbessert meine Wahrnehmung von REWE im Hinblick auf Qualität, Preis/Leistung und Preisgünstigkeit. Bei dieser Frage wurde ebenfalls eine fünfstufige Ratingskala verwendet, wobei der Wert 5 „trifft voll und ganz zu“ und der Wert 1 „trifft überhaupt nicht zu“ entsprach (Rube 2016, S. XI). Die Mittelwerte der Ergebnisse von Rube wurden zur besseren Vergleichbarkeit mit den Studienergebnissen von Schneider für diesen Beitrag neu skaliert, sodass der Wert 1 ebenfalls für „sehr positiv“ und für „stimme voll und ganz zu“ steht, der Wert 5 dagegen für „sehr negativ“ bzw. „stimme überhaupt nicht zu“.

4. *Imagetransfereffekte von Hersteller- und Handelsmarken auf das Gesamtimage*

Die Ergebnisse (siehe Abbildung 2) zeigen zunächst, dass weder der Einsatz von Hersteller- noch der von Handelsmarken immer zu positiven Imagetransfereffekten auf die Betriebstypenmarke führt. Beide Markengattungen weisen hinsichtlich der gemessenen Effekte auf die Betriebstypenmarke sehr große Bandbreiten auf. Bei den Herstellermarken reicht diese von Mittelwerten von 1,75 bei den Marken Ferrero und Haribo auf Aldi Süd bis zu einem nicht mehr als positiv zu bezeichnenden Wert von 2,65 bei Zott auf REWE. Bei den Handelsmarken reicht die Bandbreite von positiv wirkenden Effekten von 2,04 bei Cucina bis zu eher negativ wirkenden Transfereffekten bei Karlskrone auf die Marke Aldi Süd (Mittelwert 3,17). Allerdings zeigen die gemessenen Transfereffekte auch, dass die Chance für eine positive Profilierungswirkung auf die Betriebstypenmarke bei Herstellermarken größer ist als bei Handelsmarken und dass umgekehrt das Risiko für negative Transferwirkungen bei Herstellermarken ebenfalls geringer ist.

Ein Vergleich der Transfereffekte bei eher starken Herstellermarken (operationalisiert durch gestützte Bekanntheitswerte von $\geq 85\%$) und eher weniger bekannten Herstellermarken zeigt deutliche Unterschiede. Während die bekannten Herstellermarken einen Mittelwert von 2,08 hinsichtlich der Effekte auf das Gesamtimage erzielen, beträgt der Mittelwert der Imagetransfereffekte bei den weniger bekannten Herstellermarken (Wrigley, Corny, Wagner, Coppenrath und Wiese, Zott) lediglich 2,43.

Abbildung 2: Imagetransfereffekte von Hersteller- und Handelsmarken auf die Betriebstypenmarken Aldi Süd und REWE (Schneider 2015, S. 28, 29; Rube 2016, S. 31 f.; Legende: rot: Marken Aldi Süd-Untersuchung; schwarz: Marken REWE-Studie)

Handelsmarke	Transfereffekt gesamt	Herstellermarke	Transfereffekt Gesamt
Cucina	2,04	Ferrero	1,75
Choceur	2,21	Haribo	1,75
Rio d'Oro	2,25	Nivea	1,77
Milfina	2,26	Ritter Sport	1,83
Ombia	2,28	Coca-Cola	1,92
Desira	2,3	Wrigley	2,08
Alpenmark	2,38	Baileys	2,27
Knusperkrone	2,38	Landliebe	2,12
Mühlengold	2,38	Dr. Oetker	2,3
Grandessa	2,39	Iglo	2,34
Sun Snacks	2,41	Kellog's	2,37
Sweet Valley	2,41	Corny	2,41
Tandil	2,41	Wagner	2,46
Westcliff	2,44	Müller	2,5
Le Gusto	2,45	Coppenrath & Wiese	2,57
Belight	2,48	Zott	2,65
Bellasan	2,62		
Belmont	2,63		
Gartenkrone	2,79		
Karlskrone	3,17		
REWE Regional	2,12		
REWE Bio	2,14		
REWE Feine Welt	2,16		
REWE Beste Wahl	2,25		
REWE frei von	2,48		
ja!	2,77		
Wilhelm Brandenburg	2,78		
vivess	2,84		

Dieses Ergebnis kann bei aller gebotenen Vorsicht (Markenbekanntheit ist nur ein notwendiger, aber kein hinreichender Indikator für Markenstärke) durchaus als weitere Bestätigung des in der Literatur nachgewiesenen Zusammenhangs interpretiert werden, dass positive Profilierungseffekte für Betriebstypenmarken vor allem durch das Führen starker Herstellermarken entstehen (z.B. Jacoby; Mazursky 1984). Entsprechend empfiehlt es sich für Händler bei Listungsentscheidungen die Markenstärke der Herstellermarken zu berücksichtigen.

Eine Analyse der Transfereffekte nach den Anbindungen der Handelsmarken an die Betriebstypenmarke (siehe zu den Markenarchitekturansätzen bei Handelsmarken Burkhardt 2018) zeigt folgendes Ergebnis. Die nach dem House of Brands- bzw. nach dem Endorsed Brands-Ansatz geführten Marken (alle Handelsmarken von Aldi Süd sowie vivess, ja! und Wilhelm Brandenburg von REWE) erzielten einen Mittelwert der Transfereffekte von 2,48. Dagegen konnten die nach den Branded House- bzw. Subbrands-Modellen geführten Marken von REWE einen Mittelwert von 2,23 erzielen. Diese Ergebnisse unterstreichen das Postulat Berekovens nach engen Assoziationen zwischen der Betriebstypenmarke und der Handelsmarke als Voraussetzung für die Profilierungswirkung von Handelsmarken (Berekoven 1990, S. 144) und bestätigen die Ergebnisse Horstmanns (Horstmann 2017, S. 196).

5. *Imagetransfereffekte von Hersteller- und Handelsmarken auf das Qualitätsimage*

Wie in Abbildung 3 zu sehen ist, ist die Bandbreite der Transferwirkungen der Hersteller- und der Handelsmarken sogar noch größer als bei den Effekten auf das Gesamtimage der Betriebstypenmarken Aldi Süd und REWE. Vor allem aus dem Angebot von Handelsmarken resultieren sehr unterschiedliche Transfereffekte. Im besten Falle, der Marke Cucina von Aldi Süd wird die Qualitätswahrnehmung der Betriebstypenmarke sehr positiv beeinflusst (Mittelwert 1,85). Im ungünstigsten Falle, der Marke Karlskrone, gehen mit dem Angebot der Handelsmarke deutliche Risiken in der Qualitätswahrnehmung für die Betriebstypenmarke einher (Mittelwert 3,55). Die Risiken hinsichtlich der Qualitätswahrnehmung ergeben sich auch für REWE durch das Angebot seiner Gattungsmarke ja!. Auch die Aufnahme von Markenartikeln führt nicht automatisch zu einer verbesserten Qualitätsperzeption der Betriebstypenmarke, dies zeigt der gemessene Transfereffekt mit einem Mittelwert von 2,51 von Zott auf REWE.

Außerdem ist es offensichtlich, dass sich die Einzeltransfereffekte bei einigen der Hersteller- als auch der Handelsmarken auf das Qualitätsbild zum Teil deutlich von dem des jeweiligen Gesamtimageeffektes unterscheiden. Entsprechend gilt es, sowohl beim Management der Handelsmarken die Qualität im Auge zu behalten, als auch Listungsentscheidungen zu Herstellermarken an deren Qualitätsimage zu orientieren, um keine negativen Effekte auf das Qualitätsimage der Betriebstypenmarke zu riskieren. Über alle Handelsmarken hinweg ist der Mittelwert für die Transferwirkung sowohl bei den Handelsmarken als auch bei den Herstellermarken nahezu auf einem Niveau. Der Mittelwert aller Handelsmarken liegt bei den Transfereffekten auf das Gesamtimage der Betriebstypenmarken bei 2,44, bei den Transfereffekten auf das Qualitätsimage ergibt sich ein Mittelwert von 2,41. Bei den Herstellermarken ergibt sich für die Wirkung auf das Gesamtimage ein Mittelwert von 2,19, für die Wirkung auf das Qualitätsbild ein Mittelwert von 2,09. Dieser Vergleich macht deutlich, dass sich tendenziell Markenartikel im Lebensmittelhandel besser zur Qualitätsprofilierung eignen als Handelsmarken.

Abbildung 3: Imagetransfereffekte von Hersteller- und Handelsmarken auf das Qualitätsbild der Betriebs-
 typenmarken Aldi Süd und REWE (Schneider 2015, S. 31 f.; Rube 2016, S. 33 f.; Legende: rot: Marken
 Aldi Süd-Untersuchung; schwarz: Marken REWE-Studie)

Handelsmarke	Transfereffekt Qualitätsbild	Herstellermarke	Transfereffekt Qualitätsbild
Cucina	1,85	Ferrero	1,88
Choceur	2,20	Haribo	1,86
Rio d'Oro	2,20	Nivea	1,89
Milfina	2,20	Ritter Sport	1,91
Ombia	2,19	Coca-Cola	2,02
Desira	2,15	Wrigley	2,15
Alpenmark	2,36	Baileys	2,10
Knusperkrone	2,47	Landliebe	1,85
Mühlengold	2,48	Dr. Oetker	1,95
Grandessa	2,33	Iglo	2,06
Sun Snacks	2,27	Kellog's	2,16
Sweet Valley	2,28	Corny	2,09
Tandil	2,39	Wagner	2,31
Westcliff	2,31	Müller	2,43
Le Gusto	2,40	Coppenrath & Wiese	2,24
Belight	2,48	Zott	2,51
Bellasan	2,55		
Belmont	2,50		
Gartenkrone	2,82		
Karlskrone	3,55		
REWE Regional	2,14		
REWE Bio	2,07		
REWE Feine Welt	2,11		
REWE Beste Wahl	2,19		
REWE frei von	2,46		
ja!	3,29		
Wilhelm Brandenburg	2,52		
vivess	2,59		

6. *Imagetransfereffekte von Hersteller- und Handelsmarken auf das Preis-Leistungsbild*

Abbildung 4: Imagetransfereffekte der Hersteller- und Handelsmarken auf das Preis-Leistungsbild der Betriebstypenmarken Aldi Süd und REWE (Schneider 2015, S. 33.; Rube 2016, S. 34 f.)

Handelsmarke	Transfereffekt Preis-Leistungsbild	Herstellermarke	Transfereffekt Preis-Leistungsbild
Cucina	1,74	Ferrero	2,36
Choeur	1,82	Haribo	2,24
Rio d'Oro	2,20	Nivea	2,28
Milfina	2,02	Ritter Sport	2,34
Ombia	1,98	Coca-Cola	2,38
Desira	2,00	Wrigley	2,41
Alpenmark	1,94	Baileys	2,47
Knusperkrone	2,22	Landliebe	2,38
Mühlengold	2,14	Dr. Oetker	2,42
Grandessa	2,08	Iglo	2,43
Sun Snacks	1,95	Kellog's	2,53
Sweet Valley	2,22	Corny	2,38
Tandil	2,31	Wagner	2,46
Westcliff	2,14	Müller	2,28
Le Gusto	2,28	Coppenrath & Wiese	2,44
Belight	2,24	Zott	2,67
Bellasan	2,48		
Belmont	2,30		
Gartenkrone	2,46		
Karlskrone	2,79		
REWE Regional	2,44		
REWE Bio	2,47		
REWE Feine Welt	2,47		
REWE Beste Wahl	2,26		
REWE frei von	2,46		
ja!	2,57		
Wilhelm Brandenburg	2,65		
vivess	2,72		

Auch die Ergebnisse zu den Imagetransfereffekten der Hersteller- und Handelsmarken auf das Preis-Leistungsbild der Betriebstypenmarke, das sich auf das subjektive Empfinden der Befragten zur Angemessenheit eines Preises im Vergleich zur Qualität des Angebots bezieht, weisen vor allem bei den Handelsmarken eine große Spannweite auf (siehe Abbildung 4). Während die Handelsmarke Cucina sehr positive Preis-Leistungstransfereffekte auf die Betriebstypenmarke Aldi Süd erzielt (Mittelwert 1,74), gelingt dies bei der Marke Karlskrone nicht (Mittelwert 2,79). Auffällig sind die mittelmäßigen Ergebnisse der REWE-Handelsmarken. Allein die Marke REWE Beste Wahl erzielt hier eher positive Transfereffekte auf die Betriebstypenmarke (Mittelwert 2,26). Bei den Herstellermarken gelingt es alleine REWE mit der Herstellermarke Müller einen weitgehend positiven Transfereffekt aus das Preis-Leistungsbild der Betriebstypenmarke zu erzeugen.

Über alle Marken betrachtet erzeugen die Handelsmarken mit einem Mittelwert von 2,26 zum einen bessere Transferwerte als beim Gesamtimage und beim Qualitätsimage und zum anderen auch bessere Werte als die Herstellermarken, die hinsichtlich des Transfereffektes auf das Preis-Leistungsbild der Betriebstypenmarke einen Mittelwert von 2,40 aufweisen. Entsprechend ist zu konstatieren, dass sich Handelsmarken tendenziell besser zur Preis-Leistungsprofilierung von Betriebstypenmarken im Lebensmitteleinzelhandel eignen als Markenartikel der Industrie.

7. *Imagetransfereffekte von Hersteller- und Handelsmarken auf das Preisgünstigkeitsimage*

Bei einem Blick auf die in Abbildung 5 dargestellten Transfereffekte der Hersteller- und Handelsmarken auf das Preisgünstigkeitsbild der Betriebstypenmarken Aldi Süd und REWE wird deutlich, dass die Handelsmarken von Aldi Süd positionierungsadäquat überwiegend positive Effekte erzeugen. Bei REWE ergibt sich ein deutlich anderes Bild. Hier gelingt es nur durch ja! sowie REWE Beste Wahl positive Preisgünstigkeitseffekte zu erzielen. Speziell die Marken Wilhelm Brandenburg als auch die Premiumhandelsmarke REWE Feine Welt erzeugen negative Preisgünstigkeitseffekte für das Betriebstypenmarkenimage. Ein deutliches Risiko für das Preisgünstigkeitsimage ergibt sich für die Betriebstypenmarken aus dem Führen der meisten Herstellermarken. Müller und Haribo sind hier mit den geringsten Risiken verbunden und sind in der Lage durchaus positive Transfereffekte zu erzeugen.

Ein Vergleich über alle Marken hinweg zeigt, dass mit dem Führen von Handelsmarken im Durchschnitt deutlich bessere Transfereffekte auf das Preisgünstigkeitsimage der Betriebstypenmarken zu erzielen sind (Mittelwert 2,27) als durch Herstellermarken (Mittelwert 2,60).

Abbildung 5: Imagetransfereffekte der Hersteller- und der Handelsmarken auf das Preisgünstigkeitsbild der Betriebstypenmarken Aldi Süd und REWE (Schneider 2015, S. 35 f.; Rube 2016, S. 36)

Handelsmarke	Transfereffekt Preisgünstigkeitsbild	Herstellermarke	Transfereffekt Preisgünstigkeitsbild
Cucina	1,81	Ferrero	2,58
Choceur	1,78	Haribo	2,39
Rio d'Oro	2,21	Nivea	2,46
Milfina	1,94	Ritter Sport	2,46
Ombia	1,88	Coca-Cola	2,57
Desira	2,05	Wrigley	2,53
Alpenmark	2,02	Baileys	2,67
Knusperkrone	2,17	Landliebe	2,50
Mühlengold	2,03	Dr. Oetker	2,47
Grandessa	2,11	Iglo	2,62
Sun Snacks	1,91	Kellog's	2,50
Sweet Valley	2,22	Corny	2,46
Tandil	2,26	Wagner	3,02
Westcliff	2,17	Müller	2,27
Le Gusto	2,29	Coppenrath & Wiese	3,2
Belight	2,34	Zott	3,01
Bellasan	2,41		
Belmont	2,27		
Gartenkrone	2,43		
Karlskrone	2,38		
REWE Regional	2,55		
REWE Bio	2,59		
REWE Feine Welt	3,17		
REWE Beste Wahl	2,31		
REWE frei von	2,35		
ja!	1,92		
Wilhelm Brandenburg	3,11		
vivess	2,86		

8. Zusammenfassung und Fazit

Ein zusammenfassender Vergleich der Profilierungseignung von Hersteller- und Handelsmarken auf der Grundlage der Mittelwerte aller untersuchten Marken ergibt die folgenden Tendenzaussagen (siehe Abbildung 6):

- Herstellermarken weisen hinsichtlich der Wirkung auf das Gesamtimage der Betriebstypenmarke die bessere Profilierungswirkung auf als Handelsmarken.
- Auch für die Qualitätsprofilierung von Betriebstypenmarken im Lebensmitteleinzelhandel sind Herstellermarken besser geeignet als Handelsmarken.
- Zur Preisgünstigkeitsprofilierung von Betriebstypenmarken eignen sich Handelsmarken tendenziell eher als Herstellermarken.
- Die Preis-Leistungs-Profilierung gelingt tendenziell besser durch Handelsmarken als durch Herstellermarken.

Abbildung 6: Imagetransferindizes Herstellermarken und Handelsmarken im Vergleich

Markenart	Index Transfer Image gesamt	Index Transfer Qualitätsbild	Index Transfer Preis-Leistungsbild	Index Transfer Preisgünstigkeitsbild
Handelsmarken	2,43	2,41	2,26	2,27
Herstellermarken	2,19	2,09	2,40	2,61

Als weiteres Ergebnis der Studien kann bestätigt werden, dass positive Profilierungseffekte für Betriebstypenmarken vor allem durch das Führen starker Herstellermarken entstehen (Jacoby; Mazursky 1984). Entsprechend empfiehlt es sich für Händler bei Listungsentscheidungen die Markenstärke der Herstellermarken zu berücksichtigen.

Ebenfalls der Tendenz nach bestätigt werden konnte das Postulat Berekovens nach engen Assoziationen zwischen der Betriebstypenmarke und der Handelsmarke als Voraussetzung für die Profilierungswirkung von Handelsmarken (Berekoven 1990). Mit anderen Worten: Die Verwendung der Markenarchitekturansätze zur Anbindung der Handelsmarken an die Betriebstypenmarke des Branded House- sowie des Subbrand-Ansatzes verspricht bessere Profilierungsergebnisse durch die Handelsmarken als die Endorsed Brands bzw. House of Brands-Ansätze.

Die große Bandbreite der gemessenen Transfereffekte sowie die unterschiedlichen Ergebnisse hinsichtlich der verschiedenen Effekte (Gesamt-, Qualitäts-, Preis-Leistungs- sowie Preisgünstigkeitsimage) zeigen über die obigen Tendenzaussagen hinaus, dass für den positionierungs- und zieladäquaten Einsatz von Handels- und Herstellermarken ein differenziertes und professionelles Markenmanagement der Handelsmarken bzw. Einkaufsmanagement der geführten Industriemarken unabdingbar ist. Um die Profilierung der Betriebstypenmarke positionierungsgemäß zu unterstützen, sollten sowohl das Handelsmarkenmanagement als auch die Listung von Markenartikeln auf die zentrale Positionierung der Betriebstypenmarke ausgerichtet werden.

Literaturverzeichnis

Ahlert, D.; Kenning, P.; Schneider, D. (2000): Markenmanagement im Handel: Strategien – Konzepte – Praxisbeispiele, Wiesbaden

A.T. Kearney (2004): Handelsmarken im deutschen Einzelhandel – Mehr Chancen durch die Positionierung im Premiumsegment, Düsseldorf

Bao, Y.; Bao, Y.; Sheng, S. (2011): Motivating purchase of private brands. Effects of store image, product signatureness, and quality variation. In: Journal of Business Research 64 (2), S. 220-226

Batzer, E.; Greipl, E. (1992): Die Bedeutung von Hersteller- und Handelsmarke für den Handel, in: Dichtl, E.; Eggers, W. (Hrsg.): Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, München, S. 185-204

Berekoven, L. (1983): Ohne Markenpolitik kein Handelsmarketing. In. Markenartikel, 45. Jg., Heft 10, S. 462-464

Berekoven, L. (1990): Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, München

Burkhardt, A. (1997): Die Betriebstypenmarke im stationären Einzelhandel, Dissertation, Erlangen-Nürnberg

Burkhardt, A. (2018): Markenarchitekturansätze im Einzelhandel - Analyse der Anbindung von Handelsmarken an Betriebstypenmarken im Handel, <http://www.marke-im-han-del.de/cm4all/uproc.php/0/Analyse%20der%20Anbindung%20von%20Handelsmarken%20an%20Betriebstypenmarken%20im%20Handel.pdf?cdp=a>, Abruf am 22.05.2018

Collins-Dodd, C.; Lindley, T. (2003): Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions, in: Journal of Retailing and Consumer Services, 10. Jg., Nr. 6, S. 345-352

Corstjens, M.; Lal, R. (2000): Building Store Loyalty Through Store Brands, in: Journal of Marketing Research, 37. Jg., Nr. 3, S. 281-291

GfK (2017): Discounter: Starkes Comeback, Consumer Index 05/2017, https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/documents/News/Consumer_Index/GfK_Consumer_Index_05_2017.pdf, Abruf am 27.02.2018

Hansen, U. (1976): Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels: eine Aktionsanalyse, Göttingen

Henseler, R. (1977): Image und Imagepolitik im Facheinzelhandel, Zürich; Frankfurt a. Main; Thun

Hermanns, A.; Brosche, O. (1993): Die Lifestyle-Marke – Ein Konzept zur Profilierung von Bekleidungsfacheinzelhändlern im Verbund. In: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1993/94 – Systeme im Handel, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel (FfH) e.V., Wiesbaden, S. 103-120

Horstmann, F. (2017): Wirkung von Private Label Brands auf Retailer Brands – Möglichkeiten zur Markenprofilierung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel, Wiesbaden

Jacoby, J.; Mazursky, D. (1984): Linking Brand and Retailer Images – Do the Potential Risks Outweight the Potential Benefits? In: Journal of Retailing, Vol. 60, S. 105-122

Lauer, A. (2001): Vertriebsschienenprofilierung durch Handelsmarken, Wiesbaden

Lingenfelder, M.; Lauer, A. (2005): Leistungsfähigkeit von Handelsmarken und Herstellermarken im Vergleich, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 1157-1184

Meffert, H.; Bruhn, M. (1987): Markenpolitik als Erfolgsfaktor im Handel. In: Bruhn, M. (Hrsg.): Marketing-Erfolgsfaktoren im Handel, Frankfurt a.M.; New York, S. 101-131

Moeller, B. von (1976): Handelsmarken auf dem Rückzug? In: Markenartikel, 38. Jg., Heft 2, S. 55-56

o.V. (2017): Die wichtigsten Markenlistungen bei Aldi, <http://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Die-wichtigsten-Markenlistungen-bei-Aldi--111746>, Abruf am 27.02.2018

o.V. (2018): Rekord-Marktanteil für Eigenmarken des Handels, <https://www.wuv.de/marketing/rekord Marktanteil fuer eigenmarken des handels>, Abruf am 24.03.2018

Peters, G. (1998): Die Profilierungsfunktion von Handelsmarken im Lebensmitteleinzelhandel – Eine theoretische und empirische Analyse der deutschen Handelsmarkenpolitik aus Handels- und Kundensicht, Aachen

Rube, S. (2016): Die Profilierung der Betriebstypenmarke durch Hersteller- und Handelsmarken am Beispiel von REWE, Bachelor Thesis, Offenburg

Schneider, R. (2015): Die Profilierung der Betriebstypenmarke durch Hersteller- und Handelsmarken – am Beispiel von Aldi Süd, Bachelor Thesis, Offenburg

Schulz, H.J.; Lattmann, C. (2017): Aldi lernt die Markenaktionen schätzen,
<http://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Discount-Aldi-lernt-die-Markenaktionen-schaetzen-128614>,
Abruf am 27.02.2018

Sheinin, D.; Wagner, J. (2003): Pricing store brands across categories and retailers, in: Journal of Product & Brand Management, 12. Jg., Nr. 4, S. 201-219

Vahie, A.; Paswan, A. (2006): Private label brand image: its relationships with store image and national brand, in: International Journal of Retailing & Distribution Management, Vol. 34, No. 1, S. 67-84

Windbergs, T. (2007): Markentreue, Einkaufsstättentreue und Erfolg im Konsumgüterhandel – Dargestellt am Beispiel einer Premiumhandelsmarke im Lebensmitteleinzelhandel, Köln

© Achim Burkhardt 2018